

Sławomir Rybka

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-7107-8513

Kobieta wyzwolona jako przykład emancypacji prezentowany w programie „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy”

Streszczenie

MTV to stacja telewizyjna, która wywarła rewolucyjny wpływ na rozwój popkultury. Kanał, który początkowo nadawał wyłącznie teledyski, pod wpływem rozwoju internetu, a zwłaszcza serwisu YouTube, zmienił swój profil. Na antenie MTV obecnie dominują programy typu *reality*, czasem wzbudzające duże kontrowersje. W Polsce dużą popularnością cieszy się program „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy”, będący krajową wersją amerykańskiego formatu „Jersey Shore”. W programie prezentowany jest budzący skrajne opinie wizerunek kobiety, który został określony jako „kobieta wyzwolona”. Analizując 12 sezonów programu, wyodrębniono siedem głównych charakterystyk, składających się na dany wizerunek.

Słowa kluczowe: MTV, Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy, Jersey Shore, reality show, kobieta wyzwolona, Guido.

A liberated woman as an example of emancipation presented in the TV show "Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy"

Abstract

MTV is a TV channel that has had a revolutionary impact on the development of pop culture. This station, which initially broadcast only videoclips, under the influence of the development of the Internet, especially YouTube, was forced to change its profile. Nowadays MTV is dominated by reality shows, some of which are very controversial. In Poland, “Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” – local version of the American “Jersey Shore” format, is very popular. That TV show presents a specific woman’s image, which has been described as a “liberated woman”. Analysing 12 seasons of that show, seven main characteristics that make up the image were identified.

Keywords: MTV, Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy, Jersey Shore, reality show, liberated woman, Guido.

Wprowadzenie

Badaczki feministyczne uważają, że do początku lat siedemdziesiątych XX wieku nauki społeczne były zdecydowanie androcentryczne. Rozwój krytycznych teorii feministycznych nastąpił niedługo po tak zwanej drugiej fali ruchu emancypacyjnego w połowie lat sześćdziesiątych. Wcześniej w naukach społecznych pomijano nie tylko kobiecy punkt widzenia, lecz także tematykę kobiecą jako przedmiot badań¹. To w latach siedemdziesiątych zaczęto używać na dużą skalę takich określeń jak „płeć kulturowa” (*gender*) i „patriarchat”. Popularne wśród przedstawicielek feminizmu stały się badania dotyczące ról powiązanych z płcią w nowoczesnym społeczeństwie². Od tamtego czasu minęło już około pięćdziesiąt lat. Ruch feministyczny umocnił swoją pozycję, proces emancypacji objął niemal cały świat i warto dodać, że duży wpływ na jego przebieg miały media, a szczególnie telewizja. Emancypacja dzięki mediom elektronicznym miała i ma charakter globalny³.

Media wpływają na percepcję ich odbiorców. Według Marshalla McLuhana są nawet „przedłużeniem człowieka”. Wspierają transformacje społeczne⁴. Wpływają na ludzką osobowość oraz mogą kształtować „własne ja”. Utrwalają nie tylko stereotypy i klisze, lecz także kreują nowe trendy i mody. Są źródłem informacji i opinii. Szczególną rolę w wywieraniu wpływu na społeczeństwo przypisuje się mediom elektronicznym. Przyspieszyły one znacznie obieg informacji i zwiększyły jej dostępność. Nie pozostało to bez wpływu na wizerunek poszczególnych zjawisk i procesów, a także wizerunek kobiety w oczach publiczności. Programy telewizyjne są sformatowane i podobne na niemal całym świecie, analogicznie jest przedstawiana rzeczywistość prezentowana w mediach, w tym model rodziny oraz wizerunki kobiet i mężczyzn. Cechy bohaterów, ich problemy, role i funkcje społeczne, promowane wartości są mniej więcej takie same, mają charakter uniwersalny i globalny. To samo tyczy się obrazu kobiety, jaki jest obecny w telewizji.

Kiedy porównamy dzisiejszą sytuację z telewizją z czasów PRL-u, zauważymy z pewnością, że obraz kobiety i pełnione przez nią funkcje się zmieniły. Zmalała rola patriarchy i wraz ze zmianą stroju oraz otwarciem granic napłynęły do Polski zachodnie wzory kulturowe. Niemałą rolę w emancypacji odegrała kultura popularna, wraz z takimi gwiazdami jak Madonna, kobiecy zespół Salt-N-Pepa⁵ czy zbuntowana

¹ Badaczki feministyczne podkreślały wykluczenie kobiet z nauki. Ich zdaniem obecność kobiet była ograniczona do ról pomocniczych i wsparcia męskich liderów naukowych. „Świat kobiecy” w naukach społecznych praktycznie nie istniał do lat siedemdziesiątych XX wieku. Zob. T. Benton, I. Craib, *Filozofia nauk społecznych. Od pozytywizmu do postmodernizmu*, przeł. L. Rasiński, Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2003, s. 76.

² J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, przeł. J. Szmatka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 665.

³ Zob. E. Lewandowska, *Feminizm a globalizacja*, „Dziś” 2003, nr 12, s. 64.

⁴ Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka-Kubisz, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

⁵ W 1990 roku żeńskie trio rap Salt-N-Pepa wydało utwór „Let’s Talk About Sex”, który był wielkim hitem na całym świecie. Tekst piosenki dotyczył bezpiecznego uprawiania seksu oraz

irlandzka wokalistka Sinéad O'Connor, których teledyski na antenie MTV były często odtwarzane na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku.

Rozwój technologii, digitalizacja i związane z tymi procesami tempo przepływu informacji oraz ich ogromna ilość z pewnością wpłynęły na zmiany w kreowanym wizerunku kobiet. Na ile jest on jednorodny, trwały, trudno jednoznacznie odpowiedzieć. Jak pisał Derrick de Kerckhove, tempo przepływu informacji jest zdecydowanie szybsze niż zdolności percepcyjne człowieka⁶. Pewne dominujące wzorce jednak z pewnością są utrwalone, gdyż są mocno historycznie zakorzenione w polskim społeczeństwie. Stereotypy związane z prowadzeniem domu, opieką nad dziećmi, czy nawet seksistowskie, przedmiotowe przedstawienia kobiet, są nadal w mediach obecne. Temat jest wciąż ważny i wymagający analizy. Świadczy o tym chociażby działanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która w marcu 2019 roku zleciła przekrojowe badania w zakresie treści rozpowszechnianych w programach radiowych i telewizyjnych. „Poddany został analizie m.in. wizerunek kobiety w polskich serialach telewizyjnych prezentowany w różnych gatunkach filmowych (komediowym, kryminalnym, obyczajowym) oraz określenie, na ile potwierdza on lub zaprzecza stereotypom dotyczącym płci i ról społecznych”⁷.

Celem artykułu jest przedstawienie głównych cech wizerunku kobiety kreowanego w popularnym show MTV Polska „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy”. Ten program typu *reality* od 2013 roku cieszy się dużą popularnością i wywołuje kontrowersje. Przedstawiony w nim wizerunek kobiety jest oparty na cielesności. Celowo zastosowano termin „kobieta wyzwolona”, aby pokazać, że owo „wyzwolenie” bohaterki paradoksalnie jest powiązane jednocześnie z ich uprzedmiotowieniem. Producenci *reality show*, mimo że nie pokazują całkowitej nagości, przekraczają kolejne normy obyczajowe. Emancypacja w tym programie jest specyficzna, a bohaterki posiadają szereg charakterystycznych cech. Prezentowane wzory zachowania – pijaństwo, agresja, wulgarny język, przygodny seks – można uznać za patologiczne. W telewizji zaciera się także granica między zachowaniem typowo męskim a kobiecym. Bohaterki piją, zdobywają partnerów, wywołują bójkę i nie gotują, w dalszym ciągu jednak ich podmiotowość jest redukowana głównie do cielesności. Wygląd jest dla nich bardzo ważny, stanowi kapitał, który mogą zaoferować widzom. Artykuł ma także na celu pokazanie, że show MTV jest jednym z wielu przykładów pornografizacji kultury masowej, w której ciało odgrywa najważniejszą rolę i jest dobrze sprzedającym się „towarem”.

W celu wyodrębnienia charakterystycznych cech uczestniczek „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” przeanalizowano za pomocą analizy treści 60 ze 152 odcinków programu, losowo wybierając do badania po pięć odcinków z każdego sezonu show, który był

cenzurą na ten temat, jaka panowała w amerykańskich mediach. Zespół nagrał później także specjalną wersję hitu pt. „Let’s Talk About AIDS”, w którym poruszał temat wirusa HIV i jego możliwości zakażenia drogą płciową.

⁶ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski, P. Morozowski, Mikom, Warszawa 1996, s. 23.

⁷ <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019-03-26/krrit-bedzie-analizowac-wizerunek-kobiety-w-polskich-serialach-telewizyjnych/> (dostęp: 9.03.2020).

emitowany na antenie MTV Polska w latach 2013–2019, premiery w niedzielę o 23.00. Średnia długość analizowanego odcinka wyniosła 43,68 minuty. Łącznie przebadano 2620,55 minut materiału. Wielkość próby dobrano odpowiednio, uwzględniając małe zróżnicowanie tematyczne i stylistyczne odcinków. Zbadano wszystkie 12 sezonów, które były emitowane w MTV Polska do momentu przeprowadzenia badania – luty 2020 roku. W analizie nie uwzględniono spin-offów oraz dwóch odcinków specjalnych z sezonu nr 11 oraz nr 12, które miały premierę w serwisie Player.

Rewolucja obyczajowa w MTV

Telewizją, która wywarła znaczny wpływ na emancypację kobiet, a przede wszystkim w sposób rewolucyjny zmieniła popkulturę, jest MTV (*Music Television*). Kanał ten odmienił rynek muzyczny na całym świecie. Dzięki tej stacji muzykę zaczęto „oglądać”, a nie tylko jej słuchać. MTV na początku swojej działalności nadawała przez 24 godziny wyłącznie teledyski. Kanał pierwotnie należał do firmy Warner-Amex Satellite Entertainment, jednak w 1985 roku został sprzedany koncernowi Viacom⁸ (obecnie ViacomCBS), do którego należy do dziś. MTV rozpoczęło emisję w niektórych sieciach kablowych w USA krótko po północy 1 sierpnia 1981 roku⁹. Pierwszym klipem, który został wyemitowany, była piosenka brytyjskiej grupy The Buggles „Video Killed The Radio Star” (wideo zabiło gwiazdę radia)¹⁰. Wybór tego utworu nie był przypadkowy, miał obrazować zmiany, jakie MTV wprowadziła do popkultury.

Początkowo oferta MTV nie była zbyt zróżnicowana. Wytwórcie muzyczne nie przeznaczają pieniędzy na produkcję teledysków. Wideoklip nie był popularną metodą promującą sprzedaż albumu. Po emisji piosenki The Buggles wyemitowano „You Better Run” Pat Benatar oraz „She Won’t Dance With Me” Roda Stewarta. W czołowej pięćdziesiątce wideoklipów wyemitowanych w 1981 roku znalazły się także cztery inne piosenki Roda Stewarta i jeden utwór Pat Benatar. Archiwum MTV liczyło wtedy zaledwie 250 teledysków i stacja często emitowała powtórki¹¹. Duży wpływ na ofertę programową stacji mieli twórcy brytyjscy. Wielu lewicowych i awangardowych reżyserów w Wielkiej Brytanii nie mogło liczyć na rozwój kariery w swojej ojczyźnie, gdyż ówczesny, konserwatywny rząd Margaret Thatcher utrudniał im kręcenie filmów. Dzięki temu tak uznani twórcy jak Derek Jarman czy Julien Temple byli autorami teledysków Pet Shop Boys czy Bronski Beat. W ten sposób powstała tak zwana estetyka MTV, która tak naprawdę odzwierciedlała styl British Film Institute początku lat osiemdziesiątych¹².

⁸ M. Głowacki, *MTV wobec społecznych problemów współczesnego świata*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 31.

⁹ K. Varga, *MTV*, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” 2011, nr 156, s. 13.

¹⁰ W. Orliński, „Chcę mojej MTV!”, czyli jak komercyjna telewizja muzyczna niechcący wywołała rewolucję, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” 2019, nr 282, s. 5.

¹¹ R. Sankowski, *MTV wraca do przeszłości?*, „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 195, s. 19.

¹² W. Orliński, *op. cit.*, s. 5. Według Wojciecha Orlińskiego MTV wywarła największy wpływ na losy świata ze wszystkich stacji telewizyjnych. Jego zdaniem to właśnie dzięki MTV

Zmiany obyczajowe oraz emancypacja kobiet to procesy, na które silnie wpływała MTV. W wielu teledyskach pojawiały się sceny nagości i przemocy, do których nie była przyzwyczajona amerykańska widownia. Stacja od początku wzbudzała kontrowersje. Kobiety były przedstawiane w różnorodny sposób, często wręcz seksistowski. Zarazem MTV wykreowała model silnej, wyzwolonej kobiety, która nie jest uzależniona od mężczyzny, a często nawet traktuje ich jak przedmioty mające spełniać jej zachcianki. Najlepszym przykładem wyzwolonej kobiety jest „królowa pop” Madonna. Zawdzięcza ona swoją popularność MTV, która od początku jej kariery emitowała teledyski gwiazdy. Przełomowy był dla niej występ na pierwszej gali *MTV Video Music Awards* (1983 r.), gdzie wykonała utwór „Like a Virgin” ubrana w seksowną bieliznę i suknię ślubną. Od tego momentu jej kariera nabrała tempa i została jedną z największych gwiazd muzyki popularnej, stając się wzorem dla milionów młodych kobiet. Na jej temat powstało wiele prac feministycznych, a sama Madonna jest jednym z symboli *Gender Studies*¹³. Wpłynęła ona także na wiele młodszych wokalistek i raperek. Madonna nie obawiała się skandali. Gdy w 2003 roku obchodziła dwudziestą rocznicę wydania swojego pierwszego albumu, ponownie wystąpiła na gali *MTV Video Music Awards*. Tym razem wykonała utwór „Like a Virgin” z pomocą dwóch młodszych gwiazd pop – Britney Spears i Christiny Aguilery. W trakcie występu Madonna odegrała rolę pana młodego, a młode wokalistki były ubrane jak ona na pierwszej gali MTV w 1983 roku. W pewnym momencie Madonna namiętnie pocałowała Britney, a później Christinę. Wywołała ponownie duży skandal, a pocałunek ze Spears przeszedł do historii popkultury jako „pocałunek dekady”¹⁴.

Część badaczy kultury zarzuca MTV, że jej kontent stanowi unifikację gustów i promuje przede wszystkim hedonizm. Jednocześnie stacja świetnie potrafi angażować młodych ludzi i ich aktywizować. Wpływa na ich zachowania i postawy. W latach osiemdziesiątych mówiono nawet o „pokoleniu MTV”. To wtedy kanał zaczął włączać się w akcje edukacyjne i społeczne na rzecz ochrony środowiska, walki z przemocą i promocją antykoncepcji¹⁵. Od ponad dziesięciu lat MTV już nie jest tym samym kanałem. Muzykę wyparły programy typu *reality*, a w lutym 2010 roku z logo stacji usunięto napis *Music Television*¹⁶. Internet, a przede wszystkim YouTube, wymógł na stacji zmiany.

Ameryka mogła mieć czarnoskórego prezydenta, a Polska posłów i posłanki o orientacji innej niż heteroseksualna.

¹³ M. Głowacki, *MTV wobec społecznych problemów...*, op. cit., s. 35.

¹⁴ <https://zloteprzeboje.tuba.pl/zloteprzeboje/56,162811,23772458,4-pocalunek-dekady,,7.html> (dostęp: 12.03.2020).

¹⁵ M. Głowacki, *Rola i pozycja koncernów CBS Corporation i Viacom w amerykańskim systemie medialnym* [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 90–91.

¹⁶ S. Collins, *MTV drops Music Television from official logo*, „Los Angeles Times”, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-feb-13-la-et-branding13-2010feb13-story.html> (dostęp: 12.03.2020).

Kobieta wyzwolona z Warsaw Shore

Programy typu *reality* dominują obecnie na antenie MTV, a ich przewaga była zauważalna jeszcze zanim usunięto z logo napis *Music Television*. Programem stacji, który odniósł duży sukces i wywołał spore kontrowersje, jest „Jersey Shore”. Format pojawił się w amerykańskiej MTV 3 grudnia 2009 roku. Stacja pokazała w nim zabawę ośmiu uczestników należących do subkultury Guido (należą do niej młodzi Amerykanie o korzeniach włoskich). Cechami charakterystycznymi tej grupy są: pochodzenie z klasy włoskiej-robotniczej, słaby poziom wykształcenia i małe kompetencje językowe, duże, złote łańcuchy lub różaniec noszony jako naszyjnik, intensywna opalenizna, umięśniona sylwetka i wydepilowana klatka piersiowa, nadmiar żeluzi do włosów, biała opięta koszulka lub nagi tors, sygnety, markowe ubrania z dużym logo, skórzane kurtki. Natomiast kobiety charakteryzują sztuczne rzęsy, mocny makijaż, opalenizna, tipsy, buty na wysokim obcasie, duży dekolt i dopinane, sztuczne włosy¹⁷. To stereotypowe przedstawienie danej subkultury wzbudziło protest wśród Amerykanów włoskiego pochodzenia i części opinii publicznej, a nawet reklamodawców¹⁸. Program doczekał się sześciu serii, kilku spin-offów oraz zagranicznych i amerykańskich wersji – również polskiej, która została po raz pierwszy wyemitowana na antenie MTV Polska 10 listopada 2013 roku, a w marcu 2020 roku planowano emisję 13. sezonu „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy”, którą z powodu pandemii COVID-19 przesunięto na drugą połowę roku.

Program ten jest ewenementem, jeżeli chodzi o polski oddział stacji, żaden lokalny format nie był emitowany tak długo. Popularność programu utrzymuje się na wysokim poziomie, podnosząc średnie udziały oglądalności stacji w danym okresie nawet kilkunastokrotnie¹⁹. „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” jest obecne także na platformach internetowych Ipla i Player.

Bohaterami polskiej wersji są młodzi ludzie, wyłonieni w trakcie castingów. Zdaniem byłego dyrektora programowego MTV Polska, Jerzego Dziegielewskiego w naszym kraju także występuje subkultura Guido. „To młodzi chłopcy, którzy dużo pakują, zawsze są idealnie przystrzyżeni i z reguły jeżdżą BMW, ewentualnie podrasowanym golfem,

¹⁷ E. Pilkington, *Italian-Americans hit back at Jersey Shore's use of the word 'guido'*, „The Guardian” 2009, <https://www.theguardian.com/media/2010/jan/03/mtv-jersey-shore-guidos-italian> (dostęp: 16.03.2020).

¹⁸ MTV użyło określenia *Guido* do reklamowania premiery nowego show. Jednak część Amerykanów uważa dany wyraz za obraźliwy. Pod wpływem m.in. organizacji UNICO, reprezentującej obywateli USA o włoskich korzeniach, stacja usunęła dane słowo z reklam, z komentarzy lektora i opisów programu. Zastąpiła je wyrazem *roommate* (współlokator). Jednak uczestnicy programu uważają się za przedstawicieli danej subkultury. W pierwszym odcinku show wszyscy bohaterowie nosili przypinkę z napisem *Guido* lub *Guidette* (żeńskie wersja słowa). Właściciel sieci pizzerii Dominos wycofał swoje reklamy z MTV w ramach sprzeciwu, wobec używania danego słowa w programie. Por. C. Brooks, *Italian Americans and the G Word: Embrace or Reject?*, „Time” 2009, <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1947338,00.html> (dostęp: 16.03.2020).

¹⁹ M. Kurdupski, „Warsaw Shore 11” ze wzrostem oglądalności. Trwają castingi do nowych odcinków, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/warsaw-shore-ogladalnosc-11-sezon-hit-mtv-polska> (dostęp: 17.03.2020).

dawniej z elementem fioletu. Dziewczyny mają tipsy, większość wolnego czasu spędzają w salonach piękności. Ta kultura rozwija się wokół solariów, warsztatów samochodowych bądź siłowni²⁰. W trakcie emisji poszczególnych sezonów zmieniał się skład ekipy, pojawili się obcokrajowcy, mulatka, bliźniacy, a także osoby homoseksualne, o słabo rozwiniętej muskulaturze. Wszystkich uczestników jednak łączy zamiłowanie do picia i imprezowania. Podobnie jak w innych krajach, również w Polsce program spotkał się z ostrą krytyką. Do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęło 16 skarg (4 – 2013, 6 – 2014, 3 – 2015, 1 – 2016, 1 – 2017, 1 – 2018). Jednak MTV Polska nie rozpowszechnia swojego programu na podstawie krajowej koncesji, dlatego KRRiT przekazała te skargi do regulatora, którego jurysdykcji podlega nadawca, czyli do Commissariaat voor de Media w Holandii. Postępowanie wyjaśniające holenderskiego organu nie wykazało naruszeń prawa obowiązującego w tym kraju²¹.

Występujące w programie kobiety wiele łączy, uwzględniając zarówno ich wygląd fizyczny, jak i określone zachowania i używane słownictwo. Wszystkie bohaterki są młode (19–30 lat), lubią zwracać na siebie uwagę i nie czują skrępowania przed kamerą. Można je uznać za „kobiety wyzwolone” współczesnego *reality show*. Celowo użyto tego sformułowania, gdyż tak samookreśliła się Agnieszka „Frytka” Frykowska, bohaterka trzeciej edycji „Big Brothera”, która jako pierwsza w Polsce uprawiała seks w programie typu *reality*²².

Na podstawie przeprowadzonej analizy wykazano siedem głównych charakterystyk, które określają „kobietę wyzwoloną” z „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy”.

1. Wulgarny język

Bohaterki programu posiadają mały zakres słownictwa i kompetencji językowych. Używają slangu młodzieżowego i słabo znają język angielski. Korzystają z tego producenci *reality*, pokazując często w zabawny sposób ich pomyłki słowne. Celebrytki występujące w show są bardzo wulgarne. Często w krótkim zdaniu używają kilku przekleństw, które nie są cenzurowane przez stację. W jednym tylko odcinku używają one średnio kilkudziesięciu przekleństw. Język, który wcześniej w telewizji występował rzadko, a jeżeli już się pojawiał, był używany przez mężczyzn, w „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” stał się normą niezależną od płci. Kobiety występujące w show używają języka charakterystycznego kiedyś tylko dla najniższych warstw społecznych. Zjawisko wulgaryzacji kultury masowej i używania przekleństw w funkcji inna niż znieważająca

²⁰ *Naturalny bieg rzeczy*. Z Jerzym Dziegielewskim, dyrektorem programowym MTV Polska, rozmawia Maciej Kozielski, „Press” 2014, nr 5, s. 33–34.

²¹ Dane uzyskane z Biura Prasowego KRRiT w dniu 6.03.2020 roku.

²² W 2003 roku Agnieszka Frykowska wystąpiła w programie Polsatu „Z kamerą wśród ludzi”. Program prowadził Wojciech Cejrowski, który bardzo ostro i momentami wulgarnie się do niej zwracał. Na pytania odnoszące się do seksu w jacuzzi przed kamerami telewizyjnymi Frykowska odpowiadała, że „jest kobietą wyzwoloną”. Rozmowa cieszyła się dużym zainteresowaniem i tylko na kanale YouTube Cejrowskiego ma ponad dwa miliony wyświetleń. Por. <https://www.youtube.com/watch?v=6HSE0mQYvFw> (dostęp: 18.03.2020).

jest obecnie powszechne. Bohaterki danego formatu nie są wyjątkiem w tym zakresie, a na ich przykładzie jest widoczne zacieranie granicy między wulgaryzmami a określeniami uznawanymi jako neutralne²³.

2. Nadmierne picie alkoholu

Nie tylko przekleństwa, lecz także publiczne upijanie się przestało być domeną mężczyzn. W „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” alkohol pity jest w każdym z analizowanych odcinków. W programie pokazano na przykład w zabawny sposób kobietę, która upiła się w pracy i nie okazywała skruchy, że postąpiła niewłaściwie. W danym formacie nie przedstawiono wizerunku kobiety, która pije alkohol w umiarkowanych ilościach. Celebrytki z „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” często upijają się do nieprzytomności, śpią w klubie lub busie, którym wracają do domu. Wymiotują i nie pamiętają, co robiły poprzedniej nocy. Często też pod wpływem alkoholu robią się agresywne i inicjują bójki. Taki wizerunek odzwierciedla zmiany, jakie zaszły w Polsce. Kobiety piją i bawią się tak samo jak mężczyźni, często rywalizując o to, kto może wypić najwięcej. Program nie ma charakteru edukacyjnego, nie podejmuje tematu uzależnienia, a skutki upicia są zazwyczaj pokazane w zabawny sposób. Wizerunek kobiety upijającej się wpływa na kreowanie norm alkoholowych, które dotyczą częstości i ilości wypijanego alkoholu, może przyczyniać się także do utrwalania społecznego przyzwolenia na picie²⁴.

3. Swoboda seksualna

Bohaterki „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” można określić jako bezpruderyjne. Nie okazują one zawstydzenia, jeżeli chodzi o tematykę seksualną. Nie krępują się i często rozmawiają na tematy związane ze sferą erotyczną. Dzieli się swoimi doświadczeniami, zarówno z mężczyznami, jak i kobietami. Często traktują płęć przeciwną jak obiekt seksualny, skupiając się na męskim ciele. W trakcie jednego z odcinków odwiedził program striptizer, młode kobiety cieszyły się z tej wizyty i chętnie włączały się do zabawy z nim. Co ciekawe, skrupowanych wizytą striptizera było kilku męskich uczestników show. Kobiety nie czuły się niezręcznie. Można zauważyć wyraźną zmianę ról między płciami. Bohaterki programu traktują mężczyzn przez pryzmat fizyczności, atrakcyjności. Uprzedmiotawiają płęć przeciwną, zachowują się w sposób, w jaki kiedyś mogli się zachowywać wyłącznie mężczyźni. Jednocześnie pozwalają na własne uprzedmiotowienie, nadmiernie eksponują swoje wdzięki i wielokrotnie pozwalają mężczyznom na przykład na klepanie po tyłku i dotykanie piersi lub ud w trakcie tańca. Większość z bohaterek show także ćwiczyła z zaangażowaniem taniec na rurze, gdy producenci programu dali im takie zadanie. Kamery pokazały również wizytę kilku uczestniczek *reality* w klubie nocnym dla mężczyzn. Obserwowały one tańczące striptizerki i komentowały ich ruchy. Celebrytkom nie przeszkadza eksponowanie ciała

²³ K. Mosiołek-Kłosińska, *Wulgaryzacja języka w mediach* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, Upowszechnianie Nauki – Oświata, Warszawa 2000, s. 112–115.

²⁴ A. Pacewicz, *Jak pomóc dziecku nie pić*, PARPA, Warszawa 1997, s. 8–12.

swojego i innych kobiet. Ich telewizyjny wizerunek wręcz opiera się na fizyczności, w ten sposób zdobywają uwagę mężczyzn i konkurują z innymi kobietami. W celu określenia siebie i innych kobiet używają tych samych słów co mężczyźni, często wulgarnych, które są związane z seksualnością (np. laska, du., gaska, lachon itp.). Bohaterki programu są wyemancypowane, często dominujące, a zarazem dają się traktować przedmiotowo. Wykazują one cechy podobne do dominującego wzorca kobiety w popkulturze, który jest obecny w kolorowych magazynach i wielu filmach, wideoklipach i serialach. Strefa seksualności nie jest już dla kobiet tematem tabu. Emancypacji towarzyszy znaczna wulgaryzacja. Bohaterki „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” w większości nie mają także oporu przed uprawianiem seksu przed kamerami. Już w pierwszym odcinku polskiej wersji jedna z celebrytek zdecydowała się na stosunek. Jednak w tym programie seks już nikogo nie szokuje. W jednym z sezonów uczestnicy na tablicy zapisywali liczbę kontaktów seksualnych, wprowadzając element rywalizacji nie tylko pomiędzy mężczyznami. „Wyniki” kobiet także były ujmowane w rankingu. Najważniejsza w rywalizacji była liczba. Akt seksualny w programie w zdecydowanej większości przypadków nie ma nic wspólnego ze związkiem lub uczuciami. Służy tylko zabawie i realizacji własnych zachcianek. W 2003 roku, gdy w „Big Brotherze” TVN pokazał wspomnianą wcześniej scenę w jacuzzi, wywołało to duży skandal. Jednak zachowanie to było jednostkowe, dotyczyło jednej pary. Natomiast w przypadku „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” w niektórych epizodach akt seksualny pokazywany jest nawet kilkakrotnie i dotyczy różnych par (odcinek bez reklam trwa około 45 minut). Kamera pokazuje stosunek między innymi w plenerze, busie, toalecie klubu, ale przede wszystkim w specjalnie przeznaczonym do tego celu pomieszczeniu nazwanym „bzykalnią”²⁵. W analizowanych odcinkach nie pokazano stosunku homoseksualnego, natomiast wyemitowano sceny pocałunków oraz pieśczoł między kobietami. Dodatkowo jedna z bohaterek na początku sezonu stwierdziła, że liczy na romans z kobietą.

4. Nadmierna dbałość o wygląd zewnętrzny i zamiłowanie do zabiegów medycyny estetycznej

Kult ciała określa celebrytki występujące w programie²⁶. Szczególnie jest to widoczne wtedy, gdy porównamy wygląd zewnętrzny bohaterek w kolejnych sezonach. W pierwszych seriach kobiety wyglądały jak dziewczyny z mniejszych miejscowości, które lubią tipsy, doczepiane włosy, sztuczne rzęsy i panterkę. Nie mają nic wspólnego z wizerunkiem eleganckich modelek z kolorowych magazynów kobiecych. W kolejnych sezonach jednak widoczny był efekt zabiegów upiększających. Część celebrytek powiększyło sobie piersi, dokonało korekty twarzy, a już prawie wszystkie bohaterki zaczęły stosować wypełniacze, szczególnie ust. Często osiągały efekt odwrotny od

²⁵ W programie sceny seksu są pokazane z zasłonięciem przez kamerę części intymnych.

²⁶ Kariera celebrytek z programu głównie opiera się na wyglądzie zewnętrznym, co wykorzystują, by zaistnieć w show-biznesie. Klaudia Stec pojawiła się na okładce CKM w marcu 2016, Anna „Mała” Aleksandrak w maju 2017, a Anna „Duża” Ryśnik w październiku 2018.

zamierzonego, wyglądając wręcz karykaturalnie, z czego śmieje się wielu krytyków programu w internecie. Jedna z bohaterek show wprost przyznaje się, że jest uzależniona od wypełniaczy. Młode celebrytki wykazują tendencję do redukcji własnej tożsamości do strefy cielesnej, koncentrują się na kreowaniu swojego ciała, ulepszaniu go za pomocą medycyny estetycznej i zmienianiu go. Ciało jest dla nich nie tylko środkiem, za pomocą którego wyrażają własną tożsamość, lecz także tożsamością samą w sobie²⁷.

5. Lenistwo i brak troski o dom

Bohaterkom „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” daleko do wizerunku kobiety, który pojawia się w wielu reklamach środków do prania czy sprzętu AGD. Nie reprezentują one stereotypu „pani domu”. Bałaganą tak samo jak mężczyźni lub nawet bardziej. W każdym sezonie dom, w którym mieszkają, szybko pełen jest śmieci, brudnych naczyń i resztek po jedzeniu. Produkcja *reality* nakłania je do sprzątnięcia, grożąc karami. W analizowanych odcinkach tylko jedna bohaterka potrafi i lubi gotować, uwzględniając 12 sezonów show. Kobiety, nawet gdy przeszkadza im bałagan w domu, niewiele robią, licząc, że ktoś inny za nie posprząta. Jawnie okazują lenistwo i prezentują swoje niezadowolenie, gdy są nakłaniane do sprzątnięcia, a często i pracy. Wychodzą z założenia, że one przyszły do programu, aby się bawić, a nie pracować i sprzątać. W pierwszym sezonie mężczyźni próbowali je nakłonić podstępem do sprzątnięcia, mówiąc, że nie dostaną alkoholu, jeżeli w domu nadal będzie panował bałagan. Zamiast wziąć się do pracy, skupiły się jednak na wyjaśnieniu, czy nie są okłamywane. Interesujące jest, czy to zachowanie jest tylko kreacją telewizyjną, czy też jest charakterystyczne dla określonej grupy młodych kobiet?

Z raportu Instytut Badań Strukturalnych „Nie uczą się i nie pracują. Czy stanowią wyzwanie dla polityki publicznej?”, wynika, że 750 000 młodych Polaków w wieku 15–29 lat nie pracuje i nie uczy się, stanowi to 12% osób z tej grupy. Określa się ich jako NEET (*not in employment, education or training* – nie pracują, nie uczą się i nie podnoszą swoich kwalifikacji). W grupie 15–29 lat kobiet jest aż dwa razy więcej – 16% kobiet versus 8% mężczyzn. Autorzy raportu tłumaczą to głównie wychowaniem dzieci i troską o dom oraz problemem z infrastrukturą w mniejszych miejscowościach. Ich zdaniem problem nie leży w mentalności młodych kobiet²⁸. Jednocześnie istnieją publikacje krytycznie odnoszące się do pokolenia Y. Wynika z nich, że młodzi ludzie są rozpieszczeni, niesamodzielnymi i długo mieszkają z rodzicami, korzystając z ich opieki²⁹. Przyjmując, że proces socjalizacji zachodzi przede wszystkim w rodzinie oraz biorąc pod uwagę stałą postawę niechęci do sprzątnięcia i pracy w większości analizowanych odcinków programu, można przypuszczać, że jednym z czynników wpływających na zachowanie celebrytek może być mieszkanie z rodzicami (co deklaruje większość

²⁷ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Impuls, Kraków 2010, s. 18.

²⁸ M. Smoter, *Nie uczą się i nie pracują. Czy stanowią wyzwanie dla polityki publicznej?*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2019, s. 1–11.

²⁹ P. Kisiel, *Millennialsi – nowy uczestnik życia społecznego?*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016, t. 8, nr 1, s. 90.

uczestniczek), którzy wykonują za nie część obowiązków. Na podstawie przeprowadzonej analizy można to uznać jedynie za przypuszczenie, które wymaga wykonania szczegółowych badań.

6. Konfliktowość i agresja

Wulgarnemu językowi i nadużywaniu alkoholu towarzyszy agresja. W programie jest ochrona, jednak nie zawsze jest ona w stanie zapanować nad sytuacją. Bójki nie są domeną mężczyźn w tym *reality*. Kobiety są równie agresywne jak mężczyźni. Pokazane są nie tylko głośne konflikty słowne, lecz także bójki, do których dochodzi najczęściej pod wpływem alkoholu. Kobiety biją się zarówno między sobą, jak i atakują mężczyźn. W dziesiątym sezonie show jedna z uczestniczek zaatakowała innego uczestnika butem z ostrym obcasem. Mężczyzna musiał udać się do szpitala, aby opatrzeć rany głowy. Celebrytka od razu została usunięta z programu, ale MTV po chwilowych wahaniach zdecydowała się na nakręcenie kolejnych sezonów. Teoretycznie producenci show powtarzają, że nie tolerują żadnej przemocy, jednak pokazują bójki i próby agresji w każdym sezonie programu „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy”. Program nie jest nadawany na żywo. Chociaż najbardziej drastyczne sceny nie są pokazywane, to jednak zachowania agresywne są stałym elementem „wpisanym” w format. Wersje emitowane w innych krajach również zawierają wiele scen agresji. MTV mogłaby je usunąć na etapie montażu, jednak wie, że pokazywanie bójek i konfliktów przyciąga widzów przed ekrany monitorów i telewizorów. Agresja młodych kobiet nie jest czymś nowym, zjawisko to opisywał w 2007 roku Janusz Czapiński. Określił on dziewczyny w wielu 16–18 „pokoleniem T” lub „żeńskim tsunami”. Zaobserwował znaczny wzrost demoralizacji młodych kobiet, przejawiający się uzależnieniem od narkotyków i alkoholu oraz brutalnymi i agresywnymi zachowaniami³⁰. Celebrytki z „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” mają średnio około dwudziestu kilku lat. Program emitowany jest od 2013 roku, są więc one przedstawicielkami „żeńskiego tsunami”. Nie grają przed kamerami kogoś innego, takie są w rzeczywistości. O agresji celebrytek świadczy też czołówka każdego odcinka. Jedna z kobiet opisuje w niej siebie słowami: „Jestem mała, ale jak Ci przywalę, to się zdziwisz”, z kolei inna celebrytka podsumowuje siebie, krzycząc: „Ja robię rozpierduchę. Ja!”.

7. Zamiłowanie do tatuaży

Cechą wspólną większości uczestniczek show, która jest związana z wyglądem zewnętrznym są tatuaże. W pierwszym sezonie nie są one, podobnie jak operacje plastyczne i wypełniacze, tak zauważalne. Na koniec serii trzy bohaterki udają się do salonu zrobić mały tatuaż, który będzie ich wspólną pamiątką. Wraz z kolejnymi sezonami celebrytki występujące w „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” posiadają jednak tatuaże coraz bardziej widoczne. Element, który kiedyś charakterystyczny był dla kryminalistów

³⁰ J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza Społeczna 2007*, Vizja Press & IT, Warszawa 2007, s. 204–206.

i przedstawicieli niektórych subkultur, stał się obecnie częścią popkultury. Wzory na ciele są formą komunikacji niewerbalnej. W porównaniu z innymi sposobami upiększania ciała, jak na przykład biżuteria, są one trwałymi ozdobami. Tatuaż stał się dodatkiem do obcisłej bluzki z dużym dekoltem i ust wypełnionych kwasem hialuronowym. Od kilku lat jest on modny w Polsce i na świecie. Początkowo trend ten dotyczył mężczyzn, tatuaż miał podkreślać niezależność, męskość i odwagę. Kobiety najczęściej wykonują tatuaże w celu pokazania kobiecości, chęci bycia modną lub jako wyraz buntu przeciwko normom społecznym. Tatuaże są także często przejawem niedojrzałości seksualnej, wykazano, że u nastolatków istnieje związek między posiadaniem tatuaży a zachowaniami ryzykownymi, aktami autoagresji i nadużywaniem narkotyków. Także częstotliwość posiadania trwałych wzorów na ciele u chorych psychicznie jest większa niż w populacji ogólnej. Związek między zachowaniami ryzykownymi a posiadaniem tatuażu jest złożony i ma swoje uzasadnienie w psychice człowieka³¹.

Podsumowanie

„Big Brother” był przełomem w telewizji, gdyż pokazał, że Polacy lubią podglądać. „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” poszło o krok dalej. Samo podglądanie bohaterów już nie wystarczy, potrzebne jest coś bardziej skandalicznego. Chodzi o łamanie kolejnego tabu. W przypadku tego *reality* ludzie są ciekawi, kto skorzysta z „bzykalni” lub też czy dojdzie do kolejnej bójkii³². Program prezentuje wizerunek „kobiety wyzwolonej”, która przejęła wiele ról kiedyś uważanych za wyłącznie męskie, jednocześnie zachowanie celebrytek utrwała stereotyp kobiety jako obiektu seksualnego, której głównym zadaniem jest ładnie wyglądać. Wyemancypowana bohaterka „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” posiada małe kompetencje językowe, przy tym jest wulgarna, używa wielu przekleństw i słów należących do slangu młodzieżowego. Bardzo ważny jest dla niej wygląd zewnętrzny, mimo młodego wieku stosuje zabiegi medycyny estetycznej, szczególnie zauważalne są bardzo duże usta wypełnione kwasem hialuronowym. Celebrytki ubierają się wyzywająco, lubią gorsety, duże dekolty, ubrania w panterkę, doczepiane, sztuczne włosy oraz tatuaże. Zdaniem Tomasza Szlendaka: „jedynym kapitałem, jakim dysponują, jest ciało. Dlatego ma ono dla nich tak wielką wartość³³. „Kobieta wyzwolona” z programu MTV jest agresywna, głośna i kłótliva. Nie posiada dobrych manier, upija się i wymiotuje przed kamerami telewizorów. Nie ma nic wspólnego ze wzorem dobrze wychowanej, młodej kobiety. Celebrytki z „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” same zdobywają mężczyzn, są bezpruderyjne i nie wstydzą się seksu przed kamerami. Nie mają nic wspólnego z wizerunkiem „pani domu”. Nie dbają

³¹ V. Khosla, J. Verghese, G. Harvey, *Tatuaże: jakie jest ich znaczenie?*, „Psychiatria po Dyplomie” 2011, t. 8, nr 1, s. 48–50.

³² *Gąski same do mnie przychodzą*. Z Robertem Rajczykiem, medioznawcą z Uniwersytetu Śląskiego, rozmawia Michalina Bednarek. „Gazeta Wyborcza. Gazeta Katowice” 2014, nr 19, s. 6.

³³ *Warsaw Shore? No! no! no!* Z Tomaszem Szlendakiem, socjologiem kultury z UMK w Toruniu, rozmawia Milena Rachid Chehab, „Gazeta Wyborcza. Kultura Extra” 2013, nr 290, s. 30.

o swoje otoczenie, są leniwe, bałaganą, rzadko gotują i sprzątają bardzo niechętnie, zazwyczaj na wyraźne polecenie producentów *reality*. Wizerunek „kobiety wyzwolonej” przedstawionej w programie jest homogeniczny, bohaterki są bardzo do siebie podobne, charakteryzuje je niski kapitał kulturowy. Wygląd zewnętrzny celebrytek przypomina stylistykę gwiazd pornobiznesu, „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” jest jednym z wielu przykładów pornografizacji kultury masowej. Jednowymiarowy wizerunek „kobiety wyzwolonej” redukuje jej człowieczeństwo, uprzedmiotawia ją. Podobnie jak w filmach pornograficznych, liczy się wyłącznie sfera ciała będącego przedmiotem użycia. Może to prowadzić do redukcjonizmu relacji międzyludzkich, a zwłaszcza miłości, która jest czymś więcej niż tylko stosunek seksualny³⁴.

Bibliografia

- Benton T., Craib I., *Filozofia nauk społecznych. Od pozytywizmu do postmodernizmu*, przeł. L. Rasiński, Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2003.
- Biuro Prasowe Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, dane uzyskane w dniu 06.03.2020.
- Brooks C., *Italian Americans and the G Word: Embrace or Reject?*, „Time” 2009, <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1947338,00.html> (dostęp: 16.03.2020).
- Collins S., *MTV drops Music Television from official logo*, Los Angeles Times <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-feb-13-la-et-branding13-2010feb13-story.html> (dostęp: 12.03.2020).
- Czapiński J., Panek T., *Diagnoza Społeczna 2007*, Vizja Press & IT, Warszawa 2007.
- Dzięgielewski J., *Naturalny bieg rzeczy*, rozmowę przeprowadził M. Kozielski, „Press” 2014, nr 5, s. 33–34.
- Głowacki M., *MTV wobec społecznych problemów współczesnego świata*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Głowacki M., *Rola i pozycja koncernów CBS Corporation i Viacom w amerykańskim systemie medialnym* [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 90–91.
- <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019-03-26/krrit-bedzie-analizowac-wizerunek-kobiety-w-polskich-serialach-telewizyjnych/> (dostęp: 09.03.2020).
- <https://zloteprzeboje.tuba.pl/zloteprzeboje/56,162811,23772458,4-pocalunek-dekady,,7.html> (dostęp: 12.03.2020).
- Kerckhove de D., *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski, P. Morozowski, Mikom, Warszawa 1996.
- Khosla V., Verghese J., Harvey G., *Tatuaż: jakie jest ich znaczenie?*, „Psychiatria po Dyplomie” 2011, t. 8, nr 1, s. 48–50.
- Kisiel P., *Millennials – nowy uczestnik życia społecznego?*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016, t. 8, nr 1, s. 90.
- Kurdupski M., *„Warsaw Shore 11” ze wzrostem oglądalności. Trwają castingi do nowych odcinków*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/warsaw-shore-ogladalnosc-11-sezon-hit-mtv-polska> (dostęp: 17.03.2020).

³⁴ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Wydawnictwo Archidiecezji Łódzkiej, Łódź 1999, s. 154.

Sławomir Rybka

- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Wydawnictwo Archidiecezji Łódzkiej, Łódź 1999.
- Lewandowska E., *Feminizm a globalizacja*, „Dziś” 2003, nr 12, s. 64.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przekł. N. Szczucka-Kubisz, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Impuls, Kraków 2010.
- Mosiółek-Kłosińska K., *Wulgaryzacja języka w mediach* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, Upowszechnianie Nauki – Oświata, Warszawa 2000, s. 112–115.
- Orliński W., „Chcę mojej MTV!”, czyli jak komercyjna telewizja muzyczna niechcący wywołała rewolucję, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” 2019, nr 282, s. 5.
- Pacewicz A., *Jak pomóc dziecku nie pić*, PARPA, Warszawa 1997.
- Pilkington E., *Italian-Americans hit back at Jersey Shore's use of the word 'guido'*, „The Guardian” 2009, <https://www.theguardian.com/media/2010/jan/03/mtv-jersey-shore-guidos-italian> (dostęp: 16.03.2020).
- Rajczyk R., *Gąski same do mnie przychodzą*, rozmowę przeprowadziła M. Bednarek, „Gazeta Wyborcza. Gazeta Katowice” 2014, nr 19, s. 6.
- Sankowski R., *MTV wraca do przeszłości?*, Gazeta Wyborcza” 2016, nr 195, s. 19.
- Smoter M., *Nie uczą się i nie pracują. Czy stanowią wyzwanie dla polityki publicznej?*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2019, s. 1–11.
- Szlendak T., *Warsaw Shore? Noł, noł, noł!*, rozmowę przeprowadziła M. Rachid Chehab, „Gazeta Wyborcza Kultura Extra” 2013, nr 290, s. 30.
- Turner J.H., *Struktura teorii socjologicznej*, przekł. J. Szmatka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Varga K., *MTV*, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” 2011, nr 156, s. 13.